



Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z

Andris Sahata Sitanggang^{1*}, Dhafin Naufal Nazhif², Muhammad Harits Ar-Razi³,
Marcell Anugrah Febrian Buaton⁴

^{1,2,3,4}Universitas Komputer Indonesia, Indonesia
antoniuscandra98@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia

Korespondensi penulis: antoniuscandra98@gmail.com

Abstract. *This study evaluates the effectiveness of digital marketing strategies on social media, specifically Facebook, Instagram, and TikTok, on Generation Z. Generation Z, born between 1997 and 2012, is known to be highly connected to technology and social media. This study used survey methods and data analysis to measure engagement, brand awareness, and conversions generated from digital marketing campaigns on the three platforms. The results showed that TikTok had the highest engagement rate, followed by Instagram and Facebook. Factors such as authentic, interactive, and relevant content play a significant role in attracting Generation Z. This study provides marketers with insights into the importance of tailoring digital marketing strategies to the unique preferences and behaviors of Generation Z to increase the effectiveness of social media campaigns.*

Keywords: *Pemasaran Digital, Media Sosial, Generasi Z*

Abstrak. Penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital di media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan TikTok, pada Generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis data untuk mengukur keterlibatan, kesadaran merek, dan konversi yang dihasilkan dari kampanye pemasaran digital di platform ketiga tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Faktor-faktor seperti konten yang autentik, interaktif, dan relevan berperan penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Studi ini memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan preferensi dan perilaku unik dari Generasi Z untuk meningkatkan efektivitas kampanye di media sosial.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Generasi Z

1. LATAR BELAKANG

Di era digital ini, perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbisnis dan memasarkan produk. Munculnya media sosial telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digital marketing, khususnya melalui media sosial, telah menjadi strategi pemasaran yang penting bagi berbagai jenis usaha, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain perkembangan pesat pengguna media sosial. Saat ini, miliaran orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya sebagai platform yang ideal untuk menjangkau calon pelanggan potensial. Selain itu, media sosial

memungkinkan interaksi yang lebih personal antara pebisnis dan konsumen, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, digital marketing di media sosial umumnya memiliki biaya yang lebih murah, memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar. Media sosial juga menawarkan berbagai fitur penargetan yang memungkinkan pebisnis untuk menjangkau audiens yang tepat dengan iklan mereka. Selain itu, efektivitas strategi digital marketing di media sosial dapat diukur dengan mudah menggunakan berbagai alat analisis, memungkinkan optimalisasi strategi bisnis secara berkelanjutan.

Menurut Minculete dan Olar (2018), digital marketing mencakup semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau layanan atau untuk membangun merek digital. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital yang digunakan untuk menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Wardhana (2022) menekankan bahwa digital marketing sering dianggap sinonim dengan pemasaran Internet atau e-marketing, namun Internet hanyalah salah satu dari banyak cara untuk menjangkau klien, termasuk peralatan rumah tangga dan perangkat audio/video (Sawicki, 2016). Sokolova dan Titova (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital serta perangkat elektronik untuk menciptakan jaringan interaksi. Todor (2016) menambahkan bahwa pemasaran digital adalah proses pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk mengubah prospek menjadi pelanggan yang loyal. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital.

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, yang dapat mendukung interaksi sosial secara efektif. Klasifikasi media sosial mencakup jejaring sosial seperti Facebook dan LinkedIn, media berbagi seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, blog dan microblog seperti Twitter dan WordPress, serta forum dan komunitas online seperti Reddit dan Quora. Memahami karakteristik dan preferensi audiens target, seperti Generasi Z, sangat penting bagi perusahaan dalam merancang kampanye yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab perkembangan pesat digital marketing di media sosial, mengevaluasi pentingnya digital

marketing dalam konteks sosial media di era digitalisasi, dan mengidentifikasi strategi efisien untuk menjalankan digital marketing di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi para praktisi pemasaran dalam memilih platform media sosial yang paling efektif untuk target pasar Generasi Z, serta merancang strategi digital marketing yang tepat. Selain itu, penelitian ini dapat menambah literatur dan referensi dalam bidang digital marketing, khususnya terkait efektivitas strategi di berbagai platform media sosial yang berbeda, serta memberikan wawasan bagi pengelola platform media sosial untuk mengembangkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di platform mereka masing-masing.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing sebagai konsep menyoroti serangkaian proses profil yang mencakup semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau layanan, atau untuk membangun merek digital (Minculete & Olar, 2018). Digital marketing dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk membuat saluran untuk menjangkau penerima potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital marketing cukup sering dianggap sebagai sinonim dari pemasaran Internet atau e-marketing. Ini adalah kesalahan (Wardhana, 2022).

Internet, sebagai media, hanyalah salah satu dari banyak cara untuk menjangkau klien. Ada juga peralatan rumah tangga dan perangkat audio/ video (Sawicki, 2016). Menurut (Sokolova & Titova, 2019) digital marketing adalah pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital dan perangkat elektronik dalam rangka menciptakan jaringan interaksi.

Menurut Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan proses pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Anang Sugeng Cahyono, 2016).

Klasifikasi Media Sosial :

1. Jejaring Sosial (Social Networks): Platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain, membangun hubungan, dan berbagi informasi. Contoh: Facebook, LinkedIn.
2. Media Berbagi (Media Sharing): Platform yang fokus pada berbagi konten multimedia seperti foto dan video. Contoh: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok.
3. Blog dan Microblog (Blogs and Microblogs): Platform yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten tulisan dalam format yang lebih panjang atau pendek. Contoh: Twitter (microblog), WordPress (blog).
4. Forum dan Komunitas Online: Platform yang memungkinkan diskusi dan pertukaran informasi dalam bentuk postingan dan komentar. Contoh: Reddit, Quora.

Media sosial memberikan dasar pemahaman yang kuat tentang bagaimana media sosial berfungsi dan bagaimana mereka dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran digital. Dengan memahami karakteristik dan preferensi audiens target seperti Generasi Z, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi desain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

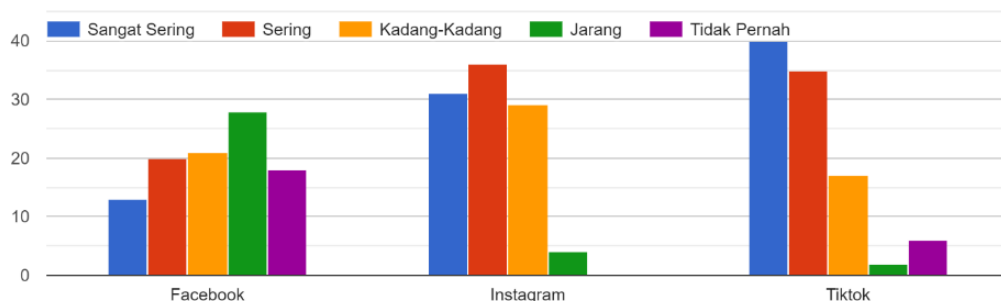
Tabel 1. karakteristik responden

No.	Karakteristik	Jumlah
1.	Usia	a. 11 - 15 tahun 2% b. 16 - 18 tahun 17% c. 19 - 22 tahun 69% d. 23 - 27 tahun 12%
2.	Jenis kelamin	a. Laki-laki 60% b. Perempuan 40%
3.	Pendidikan terakhir	a. SMP 3% b. SMA/SMK 85% c. Sarjana 12%
4.	Platform sosial media yang digunakan	a. Facebook 29% b. Instagram 84% c. Tiktok 75% d. Lainnya 18%
5.	Waktu penggunaan media sosial	a. Kurang dari 1 jam 8% b. 1 - 3 jam 41% c. 4 - 5 jam 27% d. Lebih dari 6 jam 2%4

Tingkat Efektivitas Strategi Digital Marketing di Facebook, Instagram, dan TikTok dalam Menarik Perhatian dan Partisipasi Generasi Z

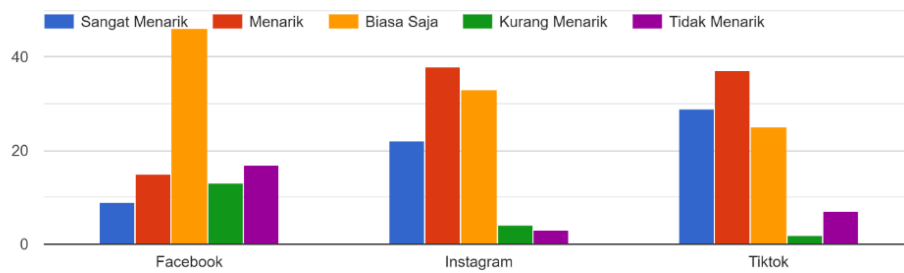
Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari responden Generasi Z, terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat efektivitas strategi digital marketing di Facebook, Instagram, dan TikTok.

Seberapa sering Anda melihat iklan atau konten pemasaran pada platform dibawah ini?



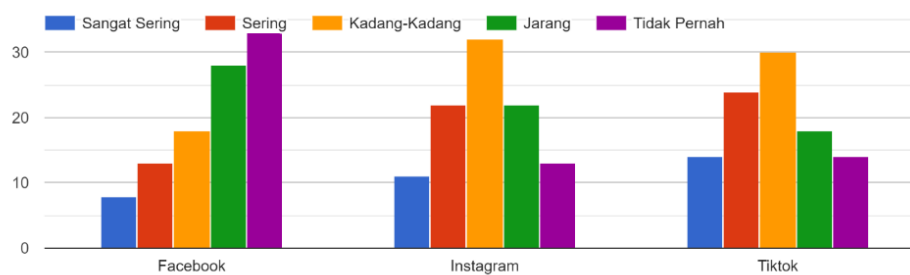
Gambar 1 Frekuensi Paparan Iklan atau Konten Pemasaran di Facebook, Instagram, dan TikTok

Seberapa menarik iklan atau konten pemasaran yang Anda lihat pada platform dibawah ini?



Gambar 2 Tingkat Ketertarikan terhadap Iklan atau Konten Pemasaran di Facebook, Instagram, dan TikTok

Seberapa sering Anda berinteraksi dengan iklan atau konten pemasaran pada platform dibawah ini? (misalnya like, komentar, dan share)



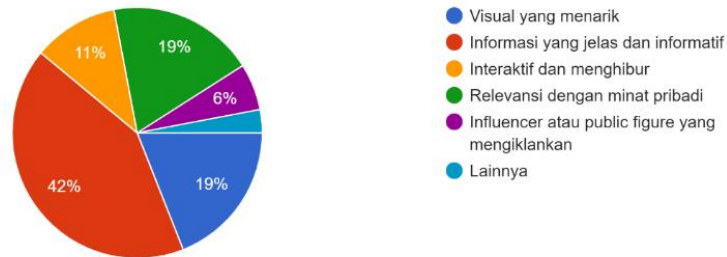
Gambar 3 Frekuensi Interaksi Pengguna dengan Iklan atau Konten Pemasaran di Facebook, Instagram, dan TikTok

Hasil menunjukkan bahwa instagram dan tiktok lebih efektif dalam menarik perhatian dan partisipasi Generasi Z dibandingkan Facebook. Instagram memiliki tingkat keterlibatan tertinggi yang sering berinteraksi dengan konten pemasaran, diikuti oleh tiktok. Facebook menunjukkan efektivitas yang lebih rendah sering berinteraksi dengan platform instagram dan tiktok. Ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang interaktif dan kreatif serta konten visual instagram dan tiktok lebih menarik bagi Generasi Z dibandingkan konten di Facebook.

Faktor-Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi Perbedaan Efektivitas Strategi Digital Marketing Antara Facebook, Instagram, Dan Tiktok Dalam Konteks Generasi Z?

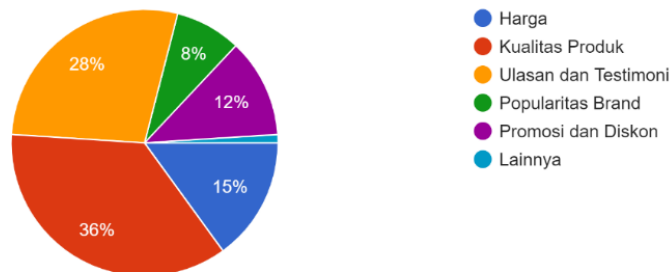
Analisis kuesioner juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing di ketiga platform:

Hal apa yang dapat membuat iklan atau konten pemasaran di media sosial menarik untuk Anda?
100 jawaban



Gambar 4 Faktor yang Mmebabkan Konten Menarik

Faktor apa yang paling berpengaruh pada keputusan Anda untuk berinteraksi atau melakukan pembelian dari iklan atau konten pemasaran yang ditawarkan di media sosial?
100 jawaban



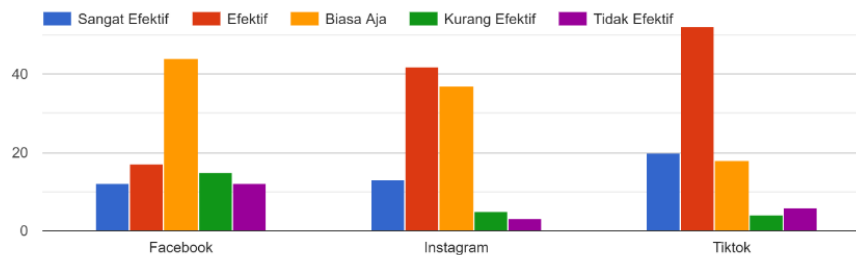
Gambar 5 Faktor yang Mmembuat Tertarik untuk Melakukan Pembelian

Faktor utama yang mempengaruhi efektivitas adalah konten informatif yang berisi informasi yang jelas. Instagram dan tiktok unggul dalam hal ini karena berfokus pada konten visual dan interaktif. Konten yang relevan dengan minat pribadi menjadi efektivitas yang berpengaruh di media sosial. Dalam keputusan pembelian, kualitas produk, ulasan pribadi, dan promo atau diskon menunjukkan bahwa Generasi Z menginginkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai yang baik.

Strategi Digital Marketing Seperti Apa yang Paling Efektif di Antara Ketiga Platform Tersebut dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi di Kalangan Generasi Z?

Berdasarkan hasil kuisisioner, strategi digital marketing yang paling efektif untuk meningkatkan engagement dan konversi di kalangan Generasi Z adalah sebagai berikut:

Seberapa efektif iklan atau konten pemasaran pada platform dibawah ini dapat mendorong Anda untuk melakukan pembelian atau melakukan tindakan lainnya?



Gambar 6 Keefektifan Media Sosial

TikTok memiliki efektivitas tertinggi dalam hal konversi dan engagement. Responden menilai bahwa iklan yang di tayangkan pada platform TikTok sangat efektif. Penggunaan konten video berdurasi pendek dengan tema yang kreatif dan unik dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat dan meningkatkan engagement di kalangan Generasi Z. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi digital marketing yang paling efektif untuk meningkatkan engagement dan konversi di kalangan Generasi Z adalah platform yang memanfaatkan konten visual, interaktif, dan otentik seperti platform TikTok, karena Responden menilai platform tersebut sangat efektif dalam menampilkan iklan atau konten pemasaran sehingga dapat menarik minat pembeli dibandingkan dengan Instagram dan Facebook.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa TikTok dan Instagram lebih efektif dibandingkan Facebook dalam menarik perhatian dan partisipasi Generasi Z. TikTok unggul dengan konten video pendek yang kreatif, sementara Instagram menonjol dengan konten visual yang menarik dan penggunaan influencer. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi efektivitas termasuk konten visual, relevansi dengan minat pribadi, pengaruh influencer, dan promosi atau diskon. Strategi digital marketing yang paling efektif untuk Generasi Z melibatkan penggunaan konten yang kreatif dan interaktif pada platform TikTok dan Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia, 9, 140–157.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). *Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference Knowledge Based Organization*, 24(2), 63–69.
- Sawicki, A. (2016). *Digital marketing; Digital Marketing; World Scientific News World Scientific News*, 48, 82–88.
- Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019). *Digital marketing as a type: concept, tools and effects*. 81(Mtde), 509–513.
- Todor. (2016). *Blending Traditional and Digital Marketing. Of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.*, 9(1), 51.
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing*.
<https://www.researchgate.net/publication/359467934>